

## **MODULUL 3 :CALITATEA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR**

**CLASA a IX a**

**ÎNVĂȚĂMÂNT:ZI**

**DOMENIUL DE PREGĂTIRE:ECONOMIC**

**CALIFICARE:TEHNICIAN ÎN ACTIVITĂȚI ECONOMICE**

**UNITATEA DE ÎNVĂȚARE:MARCAREA MĂRFURILOR**

### **Bibliografie:**

TĂNȚICA PETRE, GABRIELA IORDACHE, COMERȚ, MANUAL PENTRU clasa a X a, ED.CDPRESS, 2010

<https://conspecte.com/Bazele-merceologiei/elemente-de-definire-a-marcilor.html>

<https://kasskad.blogspot.com/2011/02/sisteme-de-clasificare-si-codificare.html>

***PROF. PĂUȘESCU IOANA CONSUELA,COLEGIUL ECONOMIC RM. VÂLCEA***

### **FIȘĂ DE DOCUMENTARE**

#### **MARCAREA MĂRFURILOR-ELEMENTE DE DEFINIRE A MĂRCILOR,FUNȚIILE MĂRCILOR,TIPURI DE MĂRCI, CODIFICAREA MĂRFURILOR**

#### **1.ELEMENTELE DE DEFINIRE A MĂRCILOR**

**MARCA** este un semn distinctiv care permite unei persoane fizice sau juridice să distingă produsele sau serviciile sale de cele ale concurenților, oferind garanția unei calități superioare.

O marcă comercială este o formă de **proprietate intelectuală**, de regulă un nume, un cuvânt, o frază, un **logo**, un **simbol**, o imagine, sau o combinație a acestor elemente.

Marca formează în condițiile legii obiectul unui drept exclusive, adică poate fi protejată prin înregistrarea ei de către organismul de specialitate(OSIM)

**În opinia lui Koetler, marca poate sugera:**

- caracteristicile produsului;
- avantajele funcționale sau satisfacțiile emoționale oferite clientului;
- sistemul de valori promovat de ofertant;
- o anumită concepție în realizarea produsului;
- personalitatea produsului;

-categoria de utilizatori ai produsului.

**Semnele care pot fi folosite ca mărci** sunt următoarele: cuvinte, litere, cifre, reprezentări grafice – plane sau în relief – combinații ale acestor elemente, una sau mai multe culori, forma produsului sau ambalajul acestuia, prezentarea sonoră sau alte asemenea elemente. Pentru ca aceste semne să formeze obiect de protecție în cadrul legislației internaționale sau a celor naționale, ele trebuie să îndeplinească o serie de condiții de fond și de formă.

**Numele** (numele patrimonial, pseudonimul, prenumele, numele comercial) poate constitui o marcă numai în măsura în care are un aspect exterior caracteristic, fie datorită combinării de anumite elemente figurative (embleme, vignete), fie datorită graficii, culorii sau așezării literelor care îl compun. De exemplu, marca Ford apare sub forma unei embleme, marca Gillette sub forma unei semnături.

În unele țări, mărcile care cuprind un nume geografic sunt admise numai dacă această indicație corespunde locului de fabricație sau originii reale a produsului. Sunt formulate, de asemenea, unele restricții în ceea ce privește folosirea ca marcă a numelui comercial.

Potrivit reglementărilor din țara noastră, numele comercial constituit prin actul de înființare a întreprinderii din propriul nume, un pseudonim sau un prenume, denumiri de fantezie, denumiri care sugerează obiectul de activitate, abrevieri sau inițiale ale numelui sau combinații ale acestor elemente poate constitui obiectul unei cereri de înregistrare ca marcă. verbale sau figurative, poate intra în componența unei mărci, cu condiția să nu creeze confuzii, sau să încalce drepturi anterioare, conferite prin înregistrarea de mărci, cât și prin drepturi de autor.

**Denumirile**, cuvinte inventate sau luate din limbajul curent – pot constitui o marcă, cu condiția să fie arbitrare sau de fantezie. Asemenea cuvinte sunt utilizate ca atare sau în combinație cu elemente figurative (de ex.: Coca-Cola, Goldstar, Kodak, Omo, Vizir, Snickers, Vache-qui-rit, etc.). cele mai bune mărci din această categorie, pentru că se impun mai ușor publicului, sunt considerate acele care sugerează calitatea produsului oferit sau destinația acestuia (de ex.: Jaguar, Pantera pentru autoturisme).

**Literele și cifrele.** De cele mai multe ori literele propuse ca marcă sunt inițialele unui nume sau ale unei întreprinderi. De exemplu: FIAT (Fabrica Italiana Automobili Torino), BMW (Bayerische Motoren Werke), ELF (Essence et Lubrifiants de France), IBM etc. Cifrele utilizate ca marcă semnifică varianta modelului, o anumită caracteristică de calitate, anul apariției modelului (de exemplu: Dacia 1310, 7UP etc.). În unele țări (Austria, Ungaria) literele și cifrele nu sunt admise ca mărci, nefiind considerate suficient de distinctive.

**Reprezentările grafice** (plane sau în relief), care pot constitui o marcă, sunt de o mare varietate: embleme, vignete, peisaje, monumente, portrete, blazoane, desene, sigilii, etc.)

Emblema reprezintă un semn figurativ simplu, compoziții de linii (de exemplu, marca firmei Adidas). De regulă, legislațiile naționale nu admit utilizarea ca mărci a formelor geometrice simple (de exemplu, pătrat sau cerc), neînsoțite de elemente figurative.

**Culoarea** este utilizată destul de rar ca marcă, chiar dacă legislațiile naționale prevăd o asemenea posibilitate. De exemplu: culoarea galbenă a mărcii Kodak, culoarea violet a mărcii Milka, etc.

**Forma produsului sau a ambalajului**, deși menționată în mod expres în sistemele legislative mai noi, utilizarea ei ca marcă este deosebit de controversată. De fapt, sunt relativ puține întreprinderi care au înregistrat ca marcă forma produsului sau ambalajului (de exemplu: forma recipientelor de băuturi răcoritoare Coca-Cola, forma ambalajului la ciocolata Toblerone).

**Marca sonoră** este prevăzută în foarte puține legislații, printre care în cea din S.U.A. se consideră că o asemenea marcă este aplicabilă mai ales în cazul serviciilor. Deși tehnica modernă, mass-media permit folosirea largă a mărcilor sonore, ele sunt relativ puțin răspândite.

**Combi-națiile de elemente** – nume și denumiri, diferite reprezentări grafice sau denumiri combinate cu reprezentări grafice – se utilizează relativ frecvent ca mărci (de ex., marca de autoturisme Alfa-Romeo).

## 2.FUNCȚIILE MĂRCILOR

### **-Funcția de identificare**

Marca oferă cumpărătorului posibilitatea să se orienteze rapid spre produsele care corespund nevoilor sale și care și-au câștigat o bună reputație.

### **-Funcția de garantare a calității**

Mărcile asigură garanția unei calități superioare pentru produsul sau serviciul respective.

### **-Funcția de concurență**

Permite producătorului să-și diferențieze produsele sale de cele ale concurenților.

### **-Funcția de comunicație**

Marca transmite consumatorilor o idee despre produs, informații despre calitatea acestuia.

### **-Funcția de reclamă**

Oferă consumatorilor posibilitatea să-și afirme personalitatea prin alegerea anumitor mărci de produse.

## 3. CLASIFICAREA MĂRCILOR. TIPURI DE MĂRCI

Mărcile se pot clasifica după mai multe criterii:

**După destinație**, mărcile se împart în mărci de fabrică și de comerț. Marca de fabrică este aplicată de producător pe produsele sale, iar marca de comerț de întreprinderea care comercializează aceste produse. Întreprinderea producătoare poate utiliza în același timp marca de fabrică și de comerț, în măsura în care comercializează ea însăși produsele pe care și le fabrică.

Printre cele mai cunoscute mărci de fabrică sunt considerate: Coca Cola, Sony, Mercedes, Kodak, Nestlé, Toyota, Pepsi-Cola, etc., iar din categoria celor de comerț menționăm: Adidas, Quelle, Privileg, Trident, Dorati, Aldi, Metrou.

În prezent, mărcile de fabrică sunt mai răspândite decât cele de comerț, cu toate că importanța acestora din urmă a crescut în ultimii doi ani, datorită perfecționărilor aduse în sistemul de distribuție a produselor .

Potrivit unor opinii, se poate vorbi chiar de o luptă pentru supremație, între mărcile comerciale și cele ale producătorilor.

În paralel se remarcă și o altă tendință, aceea a comercializării unor produse fără nume, denumite și produse albe. Supermagazinele Carrefour din Franța au lansat, în anul 1976, ideea de a oferi

consumatorilor produse fără marcă (Marque Libre), idee preluată ulterior și de alte mari întreprinderi comerciale.

**După obiectul lor**, distingem mărci de produse și mărci de servicii. În ceea ce privește relația dintre produs și marcă, pot fi puse în evidență următoarele variante:

**mărci individuale de produs**, întreprinderea producătoare înregistrând o marcă pentru fiecare din produsele sale. O asemenea variantă a adoptat, de exemplu, firma Procter & Gamble. Dintre mărcile de produs ale acesteia putem menționa: Ariel, Vizir, Lenoir, Pampers, etc.;

**o singură marcă pentru toate produsele întreprinderii**. O asemenea variantă întâlnim, de exemplu, în cazul unui producător de automobile (ex: BMW, Audi);

**mai multe mărci pentru fiecare linie de produse** a întreprinderii (de ex.: firma Sears utilizează marca Kenmore pentru produse electrocasnice, Homart pentru instalații sanitare);

**mărci structurate pe mai multe niveluri**, ca de exemplu pentru combinarea mărcii de fabrică cu mărcile individuale de produs, cum este cazul automobilelor realizate de firma Volkswagen (VW-Golf, VW-Corrado, VW Passat), Fiat (Fiat Punto, Fiat Regata).

**Mărcile de servicii sunt de două categorii:**

**mărci de servicii** care se aplică pe produse, sau sunt atașate produselor, pentru a indica pe cel care a prestat serviciul în legătură cu aceste produse (de ex.: mărcile utilizate de spălătorii, vopsitorii);

**mărci de servicii** care indică, în diferite moduri, servicii nelegate de anumite produse, cum ar fi: serviciile bancare, de asigurări, de transport, agențiile de presă, serviciile turistice, serviciile de emisiuni radiofonice și de televiziune, serviciile de spectacole.

Legătura dintre marcă și servicii poate îmbrăca formele cele mai diferite, în funcție de natura serviciului.

În unele cazuri, marca se aplică pe instrumentele folosite pentru prestarea serviciului (de ex.: pe mijloacele de transport) sau pe un obiect care este rezultatul serviciului prestat (de ex.: aplicarea mărcii pe biletele eliberate de agențiile de voiaj).

Există unele servicii care folosesc marca indirect (de ex.: hotelurile, restaurantele pot aplica marca lor pe produsele din dotare).

Unele țări nu acceptă înregistrarea mărcilor de servicii străine, pentru a-și proteja propriile servicii, mai ales pe cele turistice.

Pentru o mai bună identificare a mărcilor în procesul de documentare precum și pentru stabilirea întinderii drepturilor acordate și a eventualelor interferențe cu alte mărci, prin Aranjamentul de la Nisa din 1957 a fost adoptată o clasificare internațională a produselor și serviciilor. Această clasificare cuprinde 34 clase de produse și 8 clase de servicii (România a aderat la această Convenție în anul 1998). Criteriile utilizate pentru delimitarea claselor sunt: proveniența, destinația și natura produselor și serviciilor.

**În funcție de titularul dreptului la marcă** distingem mărci individuale și colective:

**Mărcile individuale**, aparținând unei persoane determinate (fizice sau juridice), reprezintă categoria obișnuită de mărci, care face obiectul principal al reglementării în diferite legislații;

**Mărcile colective** aparțin unor asociații de producători, comercianți sau prestatori de servicii. Ele sunt destinate pentru a deosebi produsele sau serviciile membrilor acestor asociații de cele aparținând altor persoane și pentru a garanta calitatea sau originea produselor și serviciilor respective.

De obicei, aceste mărci se utilizează împreună cu marca individuală. Potrivit reglementărilor din țara noastră, solicitantul înregistrării unei mărci colective depune, odată cu cererea de înregistrare sau cel mai târziu în termen de trei luni de la data notificării de către

Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci, un regulament de folosire a mărcii colective, în care va indica persoanele autorizate să folosească marca respectivă, condițiile care trebuie îndeplinite pentru a deveni membru al asociației, condițiile de folosire a mărcii, motivele pentru care această utilizare poate fi interzisă unui membru al asociației. Acest regulament poate să prevadă ca marca colectivă să nu poată fi transmisă de către titular decât cu acordul tuturor membrilor asociației.

**Din punct de vedere al naturii** normelor care le reglementează, mărcile sunt facultative și obligatorii.

În principiu, mărcile sunt facultative, dreptul de a decide aplicarea mărcii aparținând producătorului, comerciantului sau întreprinderii prestatoare de servicii;

În anumite cazuri, se stabilește, pentru unele produse, de obicei din motive de interes general, obligativitatea marcării lor. De exemplu, în majoritatea țărilor este obligatorie marcarea obiectelor executate din metale prețioase.

**După compoziția lor**, mărcile sunt simple și compuse. Mărcile compuse (din două sau mai multe elemente verbale sau figurative) sunt frecvent folosite pentru că asocierea unor semne permite să se asigure mai ușor caracterul distinctiv al mărcii.

În funcție de natura lor, deosebim mărci verbale, figurative și sonore.

În practica economică întâlnim și alte tipuri de mărci :

**Marca defensivă** prezintă anumite modificări de detaliu ale mărcii înregistrate, pentru a împiedica înregistrarea de către alte întreprinderi a unor mărci asemănătoare cu aceasta. Scopul mărcii defensive este, prin urmare, de a asigura o protecție sporită mărcii utilizate.

**Marca de rezervă** se aseamănă cu marca defensivă prin aceea că, în momentul înregistrării ei, întreprinderea nu are intenția să o folosească. Spre deosebire însă de marca defensivă, ea nu este legată de o marcă principală a cărei protecție s-o întărească.

**Marca notorie** este larg cunoscută și se bucură de un renume deosebit în rândul consumatorilor.

#### **4.CODIFICAREA MĂRFURILOR**

Clasificările nesistematice și combinate au căpătat o largă utilizare la nivel microeconomic, în diferite țări, urmărindu-se, în principal, rezolvarea eficientă a codificării mărfurilor, potrivit cerințelor sistemelor informatice proprii ale întreprinderilor.

În condițiile proliferării unei mari diversități de clasificări de acest fel, a devenit necesară găsirea unor soluții de uniformizare a lor pe plan mondial, obiectiv atins prin elaborarea sistemelor Codul universal al produselor (Universal Product Code – UPC) și Codul european al articolelor (European Article Numbering – EAN).

**Ambele sisteme utilizează codificarea cu bare.**

**Elemente de definire a codificării cu bare:**

**Codul cu bare** este o modalitate de reprezentare grafică a caracterelor numerice sau alfanumerice prin alternarea unor bare de culoare închisă cu spații albe de dimensiuni definite.

Tehnologia codului cu bare se bazează pe recunoașterea acestor combinații de bare și spații, cu ajutorul unor echipamente informatice specializate.

În funcție de metodele utilizate pentru obținerea unui cod de bare, deosebim mai multe tipuri de coduri. Pentru denumirea acestora, în standardele române se utilizează termenul de simbolizări. Regulile specifice fiecărei simbolizări au, de asemenea, denumirea standardizată de specificații de simbolizare. În practica economică sunt utilizate relativ puține simbolizări, deși numărul lor ajuns la circa 225.

Standardul european EN 796 Coduri de bare, elaborat de Comitetul European de Standardizare (CEN) prevede 18 simbolizări (tipuri de coduri), cărora le-a atribuit câte un identificator de simbolizare. Până în prezent, au fost elaborate standarde pentru următoarele tipuri de coduri: Codul 39, Codul 128, Codul EAN-UPC, Interleaved 2 of 5 și Codabar. /Marcu, I., 1998/. Toate acestea au fost prelucrate ca standarde române, de Comitetul Tehnic CT 300 Coduri cu bare.

Ținând seama de sistemul de codificare a informațiilor, există **două categorii de coduri de bare:**

- **coduri cu bare liniare**, în care informația este codificată pe o singură direcție, de regulă pe orizontală;
- **coduri cu bare bidimensionale**, în care informația este codificată atât pe orizontală, cât și pe verticală.

Codurile bidimensionale au o capacitate mai mare de cuprindere, comparativ cu cele liniare. În practica economică ele sunt, deocamdată, puțin răspândite. Se apreciază că, în perspectivă apropiată, ca crește interesul pentru codurile bidimensionale, mai ales pentru varianta matricială, apreciată ca fiind cea mai performantă. De fapt, în SUA se utilizează deja un cod bidimensional matricial, denumit Maxi Code.

Toate tipurile de coduri menționate anterior sunt coduri liniare. În funcție de caracteristicile șirului de caractere pe care-l codifică, deosebim mai multe tipuri de asemenea coduri:

- coduri numerice, care pot reprezenta numai cifre (de ex. codurile EAN și UPC)
- coduri alfanumerice, care pot reprezenta atât cifre cât și litere (de ex. codul 128 și codul 39)
- coduri cu lungime fixă, care pot reprezenta șiruri cu un număr fix de elemente (de ex. codul EAN, care poate reprezenta numai un șir numeric de 8 sau 13 elemente)
- coduri cu lungime variabilă, care pot reprezenta șiruri conținând un număr variabil de elemente (de ex. codul 128 și codul 39)

Indiferent de varietatea lor, codurile liniare au aceeași structură generală, caracterizată prin următoarele elemente:

- dimensiunea (modulul) reprezintă lățimea barei sau a spațiului cel mai îngust. Este o caracteristică foarte importantă a simbolizării, de care depinde lungimea codului, siguranța de citire și, uneori, înălțimea codului;
- zona liberă este o zonă de margine neimprimată, la majoritatea tipurilor de coduri având o lățime de minimum 10 x dimensiunea codului, dispusă la începutul și la sfârșitul codului cu bare. Asigură o citire corectă, prin evitarea erorilor datorate unor demne grafice aflate în vecinătatea codului;
- elementele de start și de stop, sunt, de fapt, combinații specifice de bare și spații, cu care începe, respectiv se termină codul cu bare. Acestea permit echipamentului de citire-decodare să identifice începutul și sfârșitul codului precum și sensul de citire;
- codul în clar (linie de interpretare) reprezintă corespondentul codului cu bare, format din caractere lizibile de om. Prezența lui, alături de codul cu bare, este obligatorie. Acest cod permite

introducerea manuală, în sistemul informatic de prelucrare, a codului produsului, în cazul în care, din diferite motive, nu este posibilă citirea automată;

- caracterul de control (cifra de control) servește pentru depistarea eventualelor erori și se bazează pe un algoritm specific fiecărui tip de cod. În unele cazuri, cunoscând această cifră se poate reconstitui codul deteriorat.

### **Metode de citire a codului cu bare**

Citirea codului cu bare se realizează cu ajutorul unui echipament electro-optic, care permite măsurarea parametrilor luminii reflectate și transformarea acestor informații în semnale care pot fi prelucrate de decodor. În prezent se utilizează două tipuri de cititoare:

- creionul optic, care se deplasează de operator de-a lungul codului
- cititoare cu laser, care permit o citire omnidirecțională, independentă de viteza și uniformitatea mișcării de parcurgere a codului. Acestea pot fi mobile sau fixe. Cele fixe sunt conectate la casele de marcat, în punctele de vânzare.

**NUME ȘI PRENUME ELEV.....**  
**DATA.....**

**FIȘĂ DE EVALUARE**  
**MARCAREA MĂRFURILOR**

1. Dați exemple de 3 mărci românești de success, renumite pe plan internațional.(3 p)
2. Identificați , pentru semenele ce pot fi folosite ca mărci prezentate în noțiunile teoretice , 2 exemple cunoscute, altele decât cele din fișa de documentare.(2p)
3. Alcătuiți un eseu liber în care să prezentați funcția de comunicație și de personalizare a unei mărci preferate.(4 p)

1punct din oficiu



**BAREM-FISĂ DE EVALUARE**  
**(10 PUNCTE)**

1. Pentru fiecare marcă menționată corect se acordă câte 1 punct(3 puncte)
  2. Pentru fiecare semn menționat se acordă câte 1 punct(2 puncte)
  3. Pentru fiecare funcție descrisă se acordă câte 2 puncte( $2 \times 2$  puncte =4 puncte)
- 1 punct din oficiu